

# **FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE EL GALLINERAL “PARRILA SANTANDEREANA”**

**NATALIA CATHERYNE ALARCON SAAVEDRA  
C.C 1.090.407.324**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C.  
2013**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE EL  
GALLINERAL “PARRILA SANTANDEREANA”**

**NATALIA CATHERYNE ALARCON SAAVEDRA  
C.C 1.090.407.324**

**Proyecto de grado para optar al título de ESPECIALISTA EN MERCADEO Y  
ESTRATEGIA DE VENTAS**

**Asesor: Dr. Oswaldo Ospina Martínez**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE PÒSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C.  
2013**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá D.C. Enero 16 de 2**

## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN .....	9
1. ANTECEDENTES .....	10
2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
3. JUSTIFICACIÓN .....	15
4. OBJETIVOS .....	16
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
5. MARCO REFERENCIAL .....	16
5.1 MARCO TEÓRICO .....	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL .....	23
5.3 MARCO LEGAL .....	23
6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO .....	27
7. METODOLOGÍA .....	27
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	27
7.2 POBLACIÓN .....	27
7.3 DISEÑO DE LA MUESTRA .....	28
7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	28
8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	30
9. FASES DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL .....	31
10.1 RESEÑA HISTÓRICA .....	31
10.2 MISIÓN .....	32
10.3 VISIÓN .....	32
10.4 PRINCIPIOS Y/O VALORES .....	32
11. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	33
11.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	33



13.2.4 Ritual de consumo o uso.....	51
13.2.5 Ritual de mantenimiento.....	51
13.2.6 Papeles en la compra.....	51
13.3 POSICIONAMIENTO.....	52
13.3.1 Ventaja competitiva.....	52
13.3.2 Estrategia de posicionamiento.....	52
13.3.3 Declaración de posicionamiento.....	52
14. MERCADEO TÁCTICO.....	53
14.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO.....	53
14.1.1 Ciclo de vida y Estrategia de Marketing.....	53
14.1.2 Características.....	53
14.1.3 Beneficios para el consumidor.....	53
14.1.4 Marca.....	54
14.1.5 Diseño.....	54
14.1.6 Empaque.....	55
14.1.7 Calidad.....	55
14.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO.....	57
14.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN.....	59
14.3.1 Canales de distribución.....	60
14.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	61
14.4.1 Plan de publicidad.....	62
14.4.2 Plan de promoción de ventas.....	64
14.4.3 Plan de ventas personales.....	65
15. PRESUPUESTOS.....	65
15.1 PRONÓSTICO DE VENTAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
15.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.....	66
15.3 PRESUPUESTO RELACIONADO CON LOS GASTOS DE LAS VENTAS.....	66
16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL.....	67
16.1 INDICADORES.....	67
RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

TABLAS .....	¡Error! Marcador no definido.
GRÁFICAS .....	¡Error! Marcador no definido.
ILUSTRACIONES .....	¡Error! Marcador no definido.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente existe en Bogotá D.C un amplio mercado de alternativas de comida y servicio, clientes cada día más exigentes con gustos y necesidades por satisfacer. Al igual que las grandes ciudades del mundo, Bogotá, es una ciudad en donde cada vez son más las personas que almuerzan por fuera del hogar. Según lo revela una investigación desarrollada por el centro de estudios Culturales (Cenec) y Confecámaras, el almuerzo fuera de la casa se ha convertido en uno de los principales gastos, es un gasto obligado para un colombiano promedio, la gente prepara hoy poco los alimentos en la casa y éstos cada día se están convirtiendo en actores más importantes

Por medio de esta investigación se pueden encontrar hallazgos significativos para implementar en el Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana”, aprovechando el crecimiento económico, que ha permitido la creación de nuevas empresas como esta, teniendo en cuenta que el éxito de este tipo de negocios radica en la innovación, el servicio al cliente y el valor agregado que exista en este caso el manejo de la comida típica santandereana, utilizando un valor agregado que lo diferencie de la competencia y le permita generar un reconocimiento en la mente de los clientes y los futuros consumidores de los productos que se ofrecen en el Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana.



## 1. ANTECEDENTES

Durante el último año los colombianos consumieron más de 22,55 billones de pesos en establecimientos del sector gastronómico, una tendencia que sigue creciendo en 2012.<sup>1</sup> Se estima que en Colombia hay cerca de 65 mil establecimientos que pertenecen al sector de restaurantes, un factor que ha hecho que las personas aumenten su consumo por fuera de los hogares.

La inversión que los colombianos realizan en el sector “es el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda”.

El crecimiento del sector se debe en gran parte a una mayor variedad en la oferta gastronómica, que está sujeta a una ola de globalización que ha importado platos típicos de otros territorios como México, Italia, Asia, entre otros. Así mismo, los colombianos gastaron más de 18 billones en alimentos fuera del hogar en 2009, más de 19 billones en 2012 y más de 22 billones en 2011.

Frente a este crecimiento, el sector también se encuentra en “el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones”.

En cuanto al crecimiento del sector existe una visión muy positiva, para continuar con esta tendencia, se debe tener en cuenta que lo importante no es tanto crecer en número de establecimientos sino posicionarse como un destino gastronómico importante, donde se resalte la gran variedad de oferta gastronómica, la calidad en el servicio con personal calificado y competitivo”.<sup>2</sup>

Desde hace varios años, la industria turística, hotelera y restauradora, ha venido posicionándose como uno de los sectores más dinámicos de la economía alrededor del mundo; su ritmo de crecimiento, la apertura de nuevos destinos y acuerdos comerciales en este aspecto, la ubican hoy por hoy como una actividad clave para el desarrollo de los países y para aquellos empresarios en busca de oportunidades de negocio.

---

<sup>1</sup><http://www.revistalabarra.com.co/news/2098/2179/Consumo-en-restaurantes-colombianos-ha-aumentado.html>

<sup>2</sup><http://www.revistalabarra.com.co/news/2098/2179/Consumo-en-restaurantes-colombianos-ha-aumentado.htm>

Colombia no es la excepción a esa coyuntura, a lo largo de las últimas décadas, el Gobierno y los empresarios se han esforzado por hacer del país un destino atractivo.<sup>3</sup>

El crecimiento del sector de la gastronomía también se debe a un sin número de valiosos factores que van desde el aumento de la inversión extranjera en el país, hasta la evolución de los estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes, pasando por la llegada de nuevos actores de talla internacional y por el mayor reconocimiento de la cocina colombiana a nivel mundial.

El sector de los alimentos es uno de los pocos sectores que ha mantenido su crecimiento a pesar de las dificultades económicas del país. La industria de alimentos, aunque también se ha resentido con el desempleo y la pérdida de capacidad adquisitiva de los colombianos, crece por encima de la economía. Puede decirse que el sector de los alimentos es un sector poco vulnerable por las dificultades de la economía, pues la comida lejos de ser un lujo es un producto de consumo vital para el ser humano. En épocas de crisis, lo último que recorta el consumidor es el gasto de bienes de consumo básico.<sup>4</sup>

Las tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista Dinero e Invamer Gallup, muestran que más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte.

### Gráfico 1: ¿Cómo se divide el gasto de los colombianos?



<sup>3</sup> <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-45/especial-Inversion-exterior/alias-79.htm>

<sup>4</sup> Revista Dinero. "Alimentos Mejor que el promedio". FECHA: 2004-10-12 - EDICION: 218

La alimentación tiene un peso del 24% en el gasto de los colombianos y dentro de este gasto se ha visto una clara tendencia en el consumo de alimentos fuera del hogar.

Al igual que las grandes ciudades del mundo, Bogotá, es una ciudad en donde cada vez son más las personas que almuerzan por fuera del hogar. Según lo revela una investigación desarrollada por el centro de (Cenec) y Confecámaras, el almuerzo fuera de la casa se ha convertido en uno de los principales gastos, es un gasto obligado para un colombiano promedio, la gente prepara hoy poco los alimentos en la casa y éstos cada día se están convirtiendo en actores más importantes.<sup>5</sup>

Al transcurrir los años el concepto de restaurante y de comida ha cambiado, como lo escribe Jorge Alzate en su libro *Panorámica de la cocina colombiana*, "se sabe que la cocina de un pueblo no está determinada solamente por las características de su geografía física, pues en su condimentación, en su sazón y en su presentación están involucrados su múltiple herencia étnica, sus mitos ancestrales, la variada sustancia de sus tradiciones, en fin, su particular ingenio cotidiano, de la misma forma como lo están en diferente nivel de elaboración mental claro está sus diversas artes. Naturaleza y cultura se dan cita en la mesa colombiana ante las urgencias del sustento diario y los desafíos del gusto de una comunidad urbana que ha decantado sus hábitos alimenticios y sus preferencias gastronómicas a través de un proceso de mestizaje étnico-cultural de la utilización de una generosa gama de recursos naturales".<sup>6</sup>

*"El Gran Libro de la cocina colombiana"* "relata un poco acerca de la tradición de la comida típica de las regiones del país, cuenta que los Guanes, antiguos habitantes de la región, eran hombres altos y fuertes, hecho que atribuían a su alimentación a base de frutas, poca carne y mucho pescado. Obedeciendo a la historia, Santander y Norte de Santander poseen riquezas gastronómicas que otras regiones del país no tienen, a causa de emigrantes europeos provenientes de España y Alemania, que le aportaron variados sabores a los platos.

El maíz, que llamaban "aba"; las arepas, "bun o tajitafun" y la "chicha" reconocida en todo el territorio nacional, fueron base de su dieta acompañada del uso del ají o "quibsa". Los pobladores de la época encontraron, además, un producto de bondades afrodisíacas y analgésicas que hoy es ícono de la cocina santandereana: las hormigas culonas. Comer hormigas implica un arduo proceso, así lo describe el *"El Gran Libro de cocina colombiana"*: *"Ellas aparecen alrededor de Semana Santa. Siempre en un día soleado que precede a otro de intensa*

---

<sup>5</sup>La República, diario económico, empresarial y financiero. "Almuerzo: La prioridad". Marzo 29 de 2005. Pág. 1.

<sup>6</sup>Alzate, Jaime. "Panorámica de La cocina Colombiana", Rev. 2, vol. V, 2003, pp. 141 - 156. Colombia.

*lluvia. Las primeras en salir son las obreras, luego los cabezones, quienes anuncian la inminente llegada de las reinas. Estas aparecen y eligen a su compañero (mientras lo hacen es el momento adecuado para agarrarlas por las alas). Una vez cazadas viene el engorroso quite de sus alas, desprender su abdomen y las patas. (...) Tras un largo esfuerzo disfrutan de un exótico y tostado sabor de poderes afrodisíacos".<sup>7</sup>*

Los platos más representativos de la región Santander son: Arepas santandereanas y ocañeras, *mute* (sopa a base de maíz blanco), *pepitoria* (plato hecho a base de sangre de cabro), callos con garbanzo, carne oreada, cabrito al horno, jugos, postres y dulces en almíbar de frutas sembradas en gran cantidad en esta zona como la piña.

Sandra Milena Franco Patiño en su artículo "Aportes de la sociología al estudio de la alimentación familiar" resalta que la alimentación es un fenómeno social y cultural, en tanto configura un escenario de interacción entre los sujetos, alrededor de circunstancias que entrelazan valoraciones culturales, significaciones subjetivas y relaciones sociales en tiempos y dinámicas particulares.<sup>8</sup>

## **2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la creatividad, la innovación y los nuevos retos, es por ello que las personas se han vuelto críticas a la hora de escoger un determinado sitio ya sea para diversión, esparcimiento o para salir a comer, ya no solo buscan buenos precios, sino sitios en los cuales puedan encontrar valor agregado a lo que desean y están buscando.

---

<sup>7</sup> Ordoñez Carlos, Caldas MaurA. "El Gran Libro de la Cocina Colombiana"

<sup>8</sup> [http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=575](http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=575)

La hora del almuerzo se ha convertido en un punto importante de toma de decisión, la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar el cual les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se amolde a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona, ya que esta, es una actividad que se realiza diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su permanencia.

Si bien son muy importantes los espacios, la decoración y el ambiente de un restaurante y, por su puesto la calidad de sus platos, un buen restaurante debe tener algo que lo diferencie de los demás, que le dé una identidad particular. La gente en la actualidad, busca la comodidad, lo actual y sobretodo algo con lo cual identificarse. La globalización ya no solo se ve en las grandes empresas y en industrias destacadas, sino en la gastronomía, en Colombia se ve el boom de los restaurantes temáticos, de todo tipo de comida, incluso aquellos que se atreven a manejar el concepto típico en lo referente a comida, ambientación y atención al cliente.

Teniendo en cuenta que según cifras entregadas por Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) durante el último año los colombianos consumieron más de 22,55 billones de pesos en establecimientos del sector gastronómico, una tendencia que sigue creciendo en 2012. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, se estima que en Colombia hay cerca de 65 mil establecimientos que pertenecen al sector de restaurantes, un factor que ha hecho que las personas aumenten su consumo por fuera de los hogares.

Claudia Elena Hernández, Directora Ejecutiva de Acodres indicó que la inversión que los colombianos realizan en el sector “es el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda”. El crecimiento del sector, según explicó Hernández, se debe en gran parte a una mayor variedad en la oferta gastronómica, que está sujeta a una ola de globalización que ha importado platos típicos de otros territorios como México, Italia, Asia, entre otros. Así mismo, el estudio indica que los colombianos gastaron más de 18 billones en alimentos fuera del hogar en 2009, más de 19 billones en 2012 y más de 22 billones en 2011. Frente a este crecimiento, la Directora Ejecutiva de Acodres afirmó que el sector también se encuentra en “el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>[www.acodres.com.co](http://www.acodres.com.co)

Por lo tanto ¿Que estrategias de mercadeo debe generar El Restaurante EL GALLINERAL “Parrilla Santandereana” para incrementar sus ventas?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El Sector de los Restaurantes en Colombia “se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. A diferencia de los sectores primario y secundario, el primario aunque se considera no productivo, contribuye con el ingreso nacional “<sup>10</sup>

“Conociendo la importancia que tiene la actividad de los restaurantes en el PIB en Bogotá en la cual los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas representan el 34,8%, donde, los servicios inmobiliarios participan con 15,1%, servicios sociales, comunales y personales con 18,7%, comercio, reparación, restaurantes y hoteles 16,1% y la industria manufacturera 12,3%”.<sup>11</sup>

Es importante realizar esta investigación, ya que actualmente no se encuentra ningún tipo de trabajo específico en cuanto a la formulación de un plan de mercadeo para restaurantes de comida típica santandereana. Se encuentran investigaciones acerca de diseños de servicios para restaurantes de gran trayectoria y amplio conocimiento a nivel nacional e internacional.

Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. Hay una marcada tendencia en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

---

<sup>10</sup><http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

<sup>11</sup>[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2005/Resultados\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Resultados_2011.pdf)

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un Plan de Mercadeo para el Restaurante EL Gallineral Parrilla Santandereana.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Analizar la situación externa e interna para conocer las oportunidades que existen en el mercado actual.
- ✓ Identificar preferencias del consumidor en el momento de elegir algún plato típico.
- ✓ Conocer los motivos por medio de los cuales los clientes consumen en El Restaurante.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 MARCO TEORICO**

#### **Plan de Mercadeo**

Es un documento que forma parte de la documentación de de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

**Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno.

**Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas.

**Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

**Precio:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico.

### **Partes del Plan de Marketing**

El plan de marketing no es un documento creativo aunque puede incluir partes que hayan sido observadas creativamente sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben de seguirse como si de una hoja de ruta se tratara:

- **Resumen inicial** un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- **Detalle de los objetivos a alcanzar** a corto, medio y largo plazo preferiblemente. Todos éstos puntos son importantísimos para el plan de marketing y como vemos para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Ello nos hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.



- **Desarrollo de las actividades de marketing** (definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).
- **Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados** que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.

El plan de marketing sirve para dar respuesta a dónde vamos, cómo vamos, con qué vamos, qué recursos emplearemos, en qué emplearemos éstos recursos y cuánto nos costará, qué esperamos ganar, en qué reinvertiremos, qué debemos de potenciar, dónde pensamos reforzar nuestra actividad...y cualquier combinación de “qués, cómo, cuándo, porqués, de qué manera...” que se relacionen a producto, precio, promoción y distribución.<sup>12</sup>

El plan de marketing es esencial para una empresa y tiene un profundo desarrollo. “Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”.<sup>13</sup>

## EXPERIENTIAL MARKETING

El experiential marketing se describe en cinco tipos de experiencias del cliente:

### 1. Sensaciones

---

<sup>12</sup><http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

<sup>13</sup>LIBRO El plan de marketing (W Cohen . 1993)

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

## **2. Sentimientos**

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

## **3. Pensamientos**

El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

## **4. Actuaciones**

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

## **5. Relaciones**

Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>LIBRO Bernd H. Schmitt (Deusto, Barcelona, 2000)

## **MERCADEO DE SERVICIOS**

El servicio cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo racional. Además incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

Cuando se trata deservicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente. Es necesario revisar las tradicionales cuatros P del mercadeo promoción, producto, precio y plaza e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (evidencia física).

### **Tipos de Mercadeo de Servicios**

- **Mercadeo Externo**

Las empresas que comercializan productos se concentran en el mercadeo externo: estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que lo satisfagan, informa sobre la existencia del producto y colocarlos a su alcance. Sin embargo en el mercadeo de servicio se requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan los consumidores y empleados: Mercadeo Interno e Interactivo.

- **Mercadeo Interno**

Se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a la mejor gente. El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados capaces y con cultura de servicio. El éxito de mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados. Los empleados de servicio son los menos motivados y peor pagados; sin embargo, se espera que ofrezcan la mejor atención. La cultura de servicio que la empresa quiere mercadea con sus empleados no siempre es reciproca, internamente los empleados pueden ser clientes insatisfecho. Es importante dotar a los empleados de información y poder para decidir. De otra forma la oportunidad de lograr clientes satisfechos desaparecerá.

- **Mercadeo Interactivo**

Es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto: ese contacto entre empleado y cliente denominado "momento de la verdad" (Carlzón, 1991), durante el cual se debe resolver los problemas del cliente. Si la solución se retrasa en espera de la decisión del supervisor, se perderá un cliente quien, por efecto de las referencias hará perder mucho más. No es lo mismo que un cliente espere durante una media hora en el lobby del hotel, porque el empleado necesita autorización superior, que sea informado inmediatamente que el hotel le ofrecerá la habitación de lujo al mismo precio porque es un cliente leal. Si no lo era, seguramente comenzara a serlo. Si esos contactos no añaden valor a la oferta de la empresa, se lo restarán, sobre todo cuando el consumidor recibe el mensaje de que sus sugerencias, problemas o quejas no tienen mayor importancia, pues el empleado que lo atiende no tiene suficiente autoridad para decidir. Aquí comienza a adquirir importancia el mercado interno.<sup>15</sup>

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **MERCADEO**

- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".<sup>16</sup>

### **RESTAURANTE**

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.<sup>17</sup>

### **Comida típica**

---

<sup>15</sup> <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id90.html>

<sup>16</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<sup>17</sup> <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Son los diferentes platos representativos de una región o un país.

### **Ajiaco**

Es un plato tradicional de la ciudad de Bogotá que se hace a base de pollo, guascas, alcaparras, mazorca y crema de leche.

### **Carne oreada**

Es un proceso de marinado, salado y secado al sol, permite curar la carne, lo cual hacían nuestros antepasados para poder tener la carne sin refrigeración evitando la descomposición de esta. Siguiendo este proceso por un día adicional podemos obtener carne seca, también tradicional en tierras santandereanas, la cual concentra mucho más el sabor, pero al ser más dura, dificulta igualmente su consumo.<sup>18</sup>

### **Pepitoria Santandereana**

Es un plato típico de los santanderes (Norte y Sur) que se elabora a base de las vísceras del cabro arroz y huevo.

### **Bandeja Paisa**

La bandeja paisa es un plato conocido también como bandeja de arriero o bandeja montañera, típico de la Cocina antioqueña, compuesto por arroz, frijol, carne molida, algo de frito y plátano, acompañado por arepa.

### **Mute Santandereano**

Es un plato típico de Santander y Norte de Santander. Está hecho a base de maíz, costilla de res y carne de cerdo con presencia de una gran cantidad de verduras y especias.

### **Mondongo**

Sopa típica de la cocina colombiana se prepara con panza de res, limpia y cortada en trozos finos; carne blanda de cerdo, también cortada en trocitos; varios vegetales y verduras, todo cocinado por largo tiempo y acompañado de aliños y especias.

---

<sup>18</sup> [lacomidademicasa.blogspot.com/2011/04/carne-oreada.htm](http://lacomidademicasa.blogspot.com/2011/04/carne-oreada.htm)

## **Asado**

Forma tradicional de preparar la carne de res, cerdo o cordero. Se denomina así una comida completa con distintas preparaciones y alimentos como carnes, morcillas, papas sudadas, yuca sudada o asada, ají, aguacate, cerveza y refajo, bebida está preparada a partir de cerveza amarga y de gaseosa dulce.

## **Sobrebarriga**

Carne que se saca de entre el cuero y el costillar de la res; conocida como "matambre" en Argentina y como "flanksteak" en los Estados Unidos.

## **Baño maría**

Es un método utilizado en cocina para dar calor uniforme de forma indirecta, es decir que el recipiente que se está usando para cocinar no puede estar en contacto con el fuego. Consiste en poner a calentar agua en una olla y encima de esta se pone otra de mayor tamaño o dentro del agua caliente.

## **5.3 MARCO LEGAL**

En Colombia el decreto 3075 de 1997 regula la normatividad que debe existir en los lugares en los cuales se manipulan todo tipo de alimentos, en este decreto se definen términos importante a tener en cuenta.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

**Artículo 2º.- Definiciones.** Para efectos del presente Decreto se establecen las siguientes definiciones:

- **Alimento:** Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.
- **Alimento adulterado:** El alimento adulterado es aquel:
  - a. Al cual se le hayan sustituido parte de los elementos constituyentes, reemplazándolos o no por otras sustancias;
  - b. Que haya sido adicionado por sustancias no autorizadas;
  - c. Que haya sido sometido a tratamientos que disimulen u oculten sus condiciones originales, y
  - d. Que por deficiencias en su calidad normal hayan sido disimuladas u ocultadas en forma fraudulenta sus condiciones originales.
- **Alimento alterado:** Alimento que sufre modificación o degradación, parcial o total, de los constituyentes que le son propios, por agentes físicos, químicos o biológicos.
- **Alimento contaminado:** Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.
- **Alimento de mayor riesgo en salud pública:** Alimento que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, Aw actividad acuosa y pH, favorece el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización, puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.

- **Alimento falsificado:** Alimento falsificado es aquel que:
  - a. Se le designe o expendi con nombre o calificativo distinto al que le corresponde;
  - b. Su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso, y
  - c. No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia de caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada, y que se denomine como este, sin serlo.
  
- **Alimento perecedero:** El alimento, que en razón de su composición, características fisicoquímicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.
  
- **Ambiente:** Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.
  
- **Autoridad sanitaria competente:** Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia y Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente Decreto.
  
- **Buenas prácticas de manufactura:** Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.



- **Certificado de inspección sanitaria:** Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.
- **Higiene de los alimentos:** Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.
- **Manipulador de alimentos:** Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.
- **Registro sanitario:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e importar un alimento con destino al consumo humano.
- **Restaurante o establecimiento de consumo de alimentos:** Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.<sup>19</sup>.

## 6. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se realiza en la ciudad de Bogotá, Distrito Capital, en el Barrio la Floresta en El Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana” ubicado en la calle 98# 68-32.

---

<sup>19</sup>[http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139)

La presente investigación contempla la formulación de un plan de mercadeo para el Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana”

De igual manera, se busca determinar la percepción de los clientes y la importancia que le dan a factores tales como: uso de identidades regionales, ambientación, adecuación y caracterización. Así mismo, se quiere identificar las preferencias de los consumidores cuando eligen un plato del menú del restaurante.

Entre las teorías que sustentan este proyecto, se encuentran teoría acerca del plan de mercadeo, teoría del mercadeo de servicios, teoría del experiential marketing, igualmente se identifican ciertos conceptos de importancia como lo es la competencia, cliente, servicio, producto, precio entre otros.

## **7. METODOLOGIA**

### **7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se analizarán los diversos factores que influyen en la formulación de un plan de mercadeo para este tipo de negocio a través de una investigación de tipo exploratoria descriptiva ya que esta tiene como objetivo principal conseguir una perspectiva general de un problema o situación.

En este caso, se identifican las posibles variables que intervienen y sus relaciones así como las fuentes de información de problemas o situaciones similares y sus soluciones, conociendo gustos y preferencias de nuestros clientes actuales, recopilando la información a través de las fuentes primarias en este caso utilizaremos el cuestionario como procedimiento de investigación a aplicar a los clientes del restaurante.

### **7.2 POBLACION**

La población a utilizar para esta investigación son los habitantes de La Floresta del estrato 4 de Bogotá D.C., según los datos recolectados por el inventario

estadístico 2012 de la Alcaldía Mayor de Bogotá dirección de información cartografía y estadística.

**Tabla 1. Población o Universo del estudio**

<b>ELEMENTOS</b>	Población Flotante Hombres y Mujeres que almuerzan en la zona.
<b>UNIDADES DE MUESTREO</b>	Clientes del restaurante
<b>EXTENSIÓN</b>	Bogotá D.C Nivel socioeconómico 4
<b>TIEMPO</b>	Del 15 al 30 de Septiembre de 2013

### 7.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

Se utiliza la técnica de muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, con el fin de garantizar que todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

### 7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para formular el tamaño de la muestra se toma como base principal la fuente de la Alcaldía Mayor de Bogotá, secretaria distrital de planeación la población vivienda y estrato socioeconómico en los barrios de Bogotá.

Por lo anterior se determina el estrato 4 del barrio La Floresta como muestra para nuestro plan de mercadeo, teniendo en cuenta que nuestros clientes son población flotante ya que la mayoría de ellos son empleados de los diferentes establecimientos comerciales que se encuentran ubicados alrededor del restaurante.

Se establecen los siguientes datos para la elaboración de nuestra muestra final:

Universo Finito

Población (N):		=20.884
Confianza (z):	95%	= 1,96
Margen de error:	8%	= 0,08
Probabilidad Éxito (p):	50%	= 0,5

Probabilidad Fracaso (q): 50% = 0,5

Formula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 20.884}{0,08^2 (20.884 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{20,056.99}{53,1679}$$

$$n = 150$$

## 8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica a utilizar para la investigación será la encuesta que se aplicará a los clientes del Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana.

**Tabla 2 Técnicas e instrumentos**

<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN NECESARIA</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Analizar la situación externa e interna para conocer las oportunidades que existen en el mercado actual.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios</li><li>• Productos</li><li>• Servicios</li><li>• Calidad de productos y servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de la competencia.</li></ul>
Identificar preferencias del consumidor en el momento de elegir algún plato típico.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gustos</li><li>• Preferencias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta a clientes del Restaurante.</li></ul>
Conocer los motivos por medio de los cuales los clientes consumen en El Restaurante.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gustos</li><li>• Preferencias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta a Clientes del Restaurante.</li></ul>

## **9. FASES DE INVESTIGACIÓN**

### **FASE 1 Investigación del Mercado**

En esta fase se analizará la situación externa, representada por el mercado existente que permita descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa. Una vez obtenida la información se realizará el análisis de la Matriz DOFA, por medio de la cual conseguiremos evaluar los factores externos (MEFE), los factores internos (MEFI), el perfil competitivo (MPC) y la matriz Ansoff, para establecer estrategias del mercadeo.

### **FASE 2 Elaboración Imagen Corporativa**

Se redactará la misión, visión y los valores del Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana.

### **FASE 3 Estrategias**

Al analizar la información recolectada por medio de la encuesta se formularán las estrategias competitivas de productos y servicios para aplicar al Restaurante El Gallineral. Por medio de un análisis en cuanto a precios, distribución, publicidad y mercadeo directo.

## **10. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **10.1 RESEÑA HISTÓRICA**

El Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana”, inició hace 6 años como un negocio familiar, creyendo firmemente en la deliciosa comida santandereana, se encuentra ubicado en la calle 98# 68-34 del barrio La Floresta, en un sector que a través del tiempo se ha vuelto muy comercial, en la actualidad cuenta con 10 empleados entre los cuales se encuentran meseros, domiciliario, parrillero, jefe de cocina, auxiliar de cocina, administrador.

Este restaurante ofrece diversos platos típicos de la región santandereana, comida típica colombiana y un variado menú para todo tipo de gusto.

## **10.2 MISIÓN**

El Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana, es un restaurante típico que ofrece platos de la región, que presta un servicio de alimentación buscando la Satisfacción de los clientes y a su vez una familiaridad y aceptación por platos típicos que se ubican dentro de nuestro territorio nacional.

## **10.3 VISIÓN**

Para el año 2016 El Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana” lograra el posicionamiento como uno de los restaurantes típicos más innovadores y reconocidos por su autenticidad y calidad en el servicio y cada uno de los productos que se ofrecerán.

## **10.4 VALORES**

- **Respeto**

Es la consideración de que alguien o incluso algo tienen un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad

- **Tolerancia**

El respeto hacia las ideas, creencias o prácticas cuando son diferentes o contrarias a las propias.

- **Honestidad**

Cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente.

- **Calidad**

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor

## **11. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **11.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

#### **11.1.1 ENTORNO ECONÓMICO**

En los últimos diez años, las ventas por consumo de comidas por fuera del hogar se han incrementado un 151,89%. La cifra refleja una transición cultural en los hábitos de las familias colombianas, pero sobre todo demuestra el crecimiento acelerado que reporta el sector de los restaurantes, que movió ventas cercanas a los \$24 billones en 2012. Es un crecimiento del 9,08% con relación a 2011, según datos de un estudio de la revista especializada en gastronomía La Barra.

“La gastronomía ocupa el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, por encima de la educación y las telecomunicaciones”.

En 2000 se registraron ventas por \$7,9 billones anuales, mientras que en 2010 ascendieron a \$19,9 billones”, explica Claudia Hernández, directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodrés.

En la actualidad hay cerca de 295.000 establecimientos de comidas en el país, de los cuales 64.000 están en Bogotá. Mientras que 293.123 empresas del sector gastronómico están inscritas en las Cámaras de Comercio. Y “según información del Dane los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda.”<sup>20</sup>

#### **11.1.2 ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL**

Además del decreto de manipulación de alimentos en establecimientos públicos es necesario tener en cuenta algunos documentos que son de carácter obligatorio para el buen funcionamiento de este tipo de empresa:

1. Uso de suelo que consiste en verificar en la Secretaria de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.

---

<sup>20</sup>[http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)



2. Realizar inscripción del RUT (Registro Único Tributario) que se elabora en la DIAN ( Dirección de impuestos y aduanas nacionales)
3. Constitución de escritura pública de la empresa
4. Diligenciar el formulario de registro único empresarial en la cámara de comercio.
5. Matricula Mercantil
6. Pago derechos de autor en Sayco y Acinpro
7. Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos
8. Solicitar concepto sanitario
9. Realizar curso de manipulación de alimentos

### **11.1.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL**

En los últimos años se ha intensificado la variedad de la oferta gastronómica en respuesta a un proceso de mundialización cultural y de globalización económica, al punto que hoy se accede a preparaciones originarias casi de cualquier lugar del mundo. Los restaurantes casuales han tenido aperturas importantes; ofrecen precios moderados, con una carta bien desarrollada y un menú saludable y bien estudiado, lo que hace que se pongan de moda muy rápido. Otros que crecen rápidamente son los que están avalados por un chef de renombre.

### **11.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Actualmente los clientes se comunican a través de las redes sociales, whatsapp... y antes de elegir un restaurante buscan, consultan referencias y opiniones de otros usuarios, información útil del restaurante, imágenes de la comida, imágenes del local... y después de haber realizado su elección reservan en el mismo, para después de disfrutar de la experiencia en el restaurante, compartir en las redes sociales y sitios web dicha experiencia, ayudando así a otros usuarios a encontrar

nuevas referencias de ese restaurante. Cada vez son más los restaurantes de Bogotá que empiezan a introducir las TIC en sus operaciones.<sup>21</sup>

### **11.1.5 ENTORNO AMBIENTAL**

La sensibilidad y el respeto del medio ambiente es un fenómeno creciente que involucra todos los procesos de las empresas. No solo debemos entender la calidad como una herramienta que nos ayudará a optimizar la empresa, sino como una filosofía de gestión integral que nos exige un respeto por nuestro entorno y una responsabilidad social. Todo restaurante se nutre de unos recursos finitos, y por tanto debe velar por mantener dicho entorno en las mejores condiciones posibles de limpieza, sostenibilidad, y salubridad. Y ello solo es posible, si la empresa se preocupa de controlar y gestionar sus desechos y su impacto ambiental.<sup>22</sup>

## **11.2 ANALISIS DEL ENTORNO OPERATIVO**

### **11.2.1 Rivalidad del Sector**

La floresta en los últimos años se ha convertido en un sector de vivienda muy llamativo a su vez un sector muy comercial en el cual a su alrededor encontramos centros comerciales, entidades financieras, concesionarios, outlets lo cual genera que la rivalidad en el sector sea alta ya que existen gran cantidad de negocios dedicados a la alimentación.

El restaurante El Gallineral parrilla santandereana cuenta con competidores directos e indirectos.

---

<sup>21</sup><http://www.mesafija.com/noticia/25/82/las-nuevas-tecnologias-en-los-restaurantes>

<sup>22</sup>[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=368](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368)

### **Competidores Directos**

1. Restaurante El balcón
2. Restaurante El Gallineral
3. Restaurante Club Ganadero

### **Competidores Indirectos**

1. Parrilla Express
2. Restaurante Índigo

#### **11.2.1.1. Descripción de los productos de los tres principales competidores**

Nuestra competencia directa ofrece:

- Menú del día
- Platos a la carta
- Platos Ejecutivos

Nuestra competencia Indirecta igualmente ofrece:

- Menú del día
- Platos a la carta
- Platos Ejecutivos

### 11.2.1.2 Descripción de los precios de los tres principales competidores

#### RESTAURANTE EL BALCON



Tabla 3 Precios estándar Restaurante El Balcón

Menú del día	\$ 5.500
Menú Ejecutivo	\$ 8.000
Platos a la carta	\$ 9.000 y \$ 10.000

#### RESTAURANTE EL GALLINERAL



Tabla 4 Precios estándar Restaurante El Gallineral

Menú del día	\$ 5.500
Plato Ejecutivo	\$ 9.000

#### RESTAURANTE CLUB GANADERO



Tabla 5 Precios estándar Restaurante Club Ganadero

Menú del Día	\$ 5.500
Plato Ejecutivo	\$ 10.000

#### 11.2.1.3. Descripción de los canales de distribución de los tres principales competidores

Nuestra competencia directa e indirecta ofrece su servicio en sus respectivos establecimientos y no poseen otras sucursales a nivel Bogotá.

#### 11.2.1.4. Descripción de la comunicación de los tres principales competidores

La comunicación de nuestra competencia directa es muy sencilla ya que solo cuentan con tarjetas de presentación del restaurante y la carta menú. Muy común es la comunicación voz a voz de sus clientes. No presentan página oficial, ni cuentas en las principales redes sociales.

#### 11.2.2 Potenciales competidores

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos

Un potencial competidor ocurriría en el caso en que algún restaurante de nuestra competencia directa cierre y se colocara un nuevo negocio. La entrada de nuevos competidores es un riesgo alto ya que se incrementaría la competencia en el sector.

### 11.2.3. Poder de negociación de los proveedores de la empresa

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.<sup>23</sup>

El poder de la negociación con los proveedores es medio ya que se cuentan con diferentes proveedores para el abastecimiento del Restaurante. El restaurante cuenta con proveedores que nos abastecen de productos de alta calidad tal es el caso de:

- ✓ Carnes finas Versailles
- ✓ Postobon
- ✓ Darnel Empaques
- ✓ Papas McCain
- ✓ El cerdito de la Corte
- ✓ Puerto Madero

### 11.2.4. Productos Sustitutos

Las amenazas que presenta el restauranteson:

- La comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados entre ella se destacan las hamburguesas y las pizzas más comúnmente preferidas por los colombianos.

---

<sup>23</sup> <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

- Almuerzo casero

El riesgo de los productos sustitutos es medio ya que el Restaurante ofrece una variedad de platos para la elección de los clientes.

### 11.2.5 Poder de negociación de los clientes

Los clientes acceden a nuestro servicio de comida teniendo en cuenta los precios ya establecidos en el restaurante, de acuerdo al plato que consuman será el precio pagado por ellos. Nuestros precios están fijados en la carta menú.

## 11.3 ENTORNO INTERNO

Para analizar el entorno interno utilizaremos la Matriz MMGO (Modelo de Modernización para la gestión de organizaciones) de la Universidad EAN. Este modelo es una herramienta de análisis situacional donde se identifican las actividades que conformaran la ruta de cambio, mejoramiento y modernización para la organización.

**Tabla No 3 Matriz MMGO (Gestión de Mercadeo)**

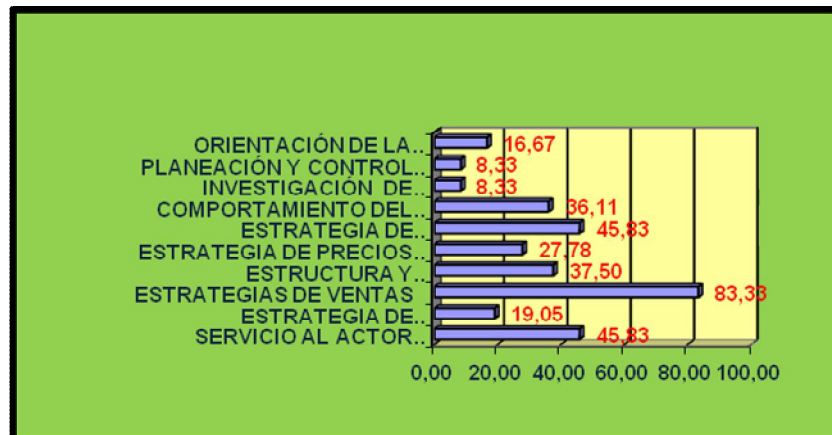
<b>Orientación de la empresa hacia el mercado</b>	Consideración de necesidades de clientes	Para la organización lo más importante es el producto o el servicio.
<b>Planeación y control del mercadeo</b>	Plan de mercadeo documentado	No cuenta con un plan de mercadeo definido.
	Control del plan de mercadeo	No hace control del plan de mercadeo formalmente.
<b>Investigación de mercados</b>	Estudios de mercadeo	No usa la investigación de mercados.
<b>Comportamiento del consumidor y segmentación</b>	Conocimiento del comportamiento del cliente	No tiene una base de datos de sus actores sociales, clientes.
	Conocimiento del ciclo de vida del cliente	Se conoce el ciclo de vida del actor social y consumidor pero se toman acciones de respuesta.

	Investigación de mercados para desarrollar nuevos productos y servicios	Se hace desarrollo de productos y/o servicios sin investigación.
<b>Estrategia de producto o servicio</b>	Conocimiento de la etapa del ciclo de vida del producto y servicio	Se trata de responder al mercado como un seguidor con copias, ajustes, y mejoras leves.
	Sistemas de costos	La empresa cuenta con información empírica (no asesorada por un experto en el tema), de los costos de todos sus productos y/o servicios..
<b>Estrategia de precio</b>	Estrategia de precios	La estrategia de precio o tarifas obedece a costos y utilidades o excedentes.
	Respuesta a cambios de precios	La empresa dice estar preparada para responder a la competencia.
	Estructura de distribución	La empresa tiene definida su estructura de distribución pero no la controla.
<b>Estructura y estrategia de distribución</b>	Información, control y evaluación de la penetración de mercados	Se realiza la labor de distribución de los productos únicamente en forma directa, esperando pasivamente pedidos sin realizar control ni evaluación de los resultados.
	Promoción de la fuerza de ventas	Se planea, dirige, motiva, controla y promueve en forma permanente la fuerza de ventas.
	Planeación y distribución de publicidad	Se planea la publicidad y se apropian los recursos, pero no se conocen sus resultados.
<b>Estrategias de ventas</b>	Plan de promociones	Se hacen esporádicamente actividades de promoción.
	Participación en eventos	La empresa no realiza



<b>Estrategia de comunicación</b>		actividades de promoción de negocios por considerarlas costosas.
	Actividades de promoción y ventas	No realiza actividades de promoción de ventas ni a canales ni a consumidores.
	Planeación de relaciones publicas	No hay una política de relaciones públicas.
	Plan y presupuesto actividades de mercadeo	No se realizan actividades de mercadeo directo por ausencia de bases de datos de los clientes.
	Merchandising	El merchandising no es importante para la empresa, sus instalaciones son informales y sin planeación, no se adecua para temporadas.
	Filosofía de orientación de servicios	Se hacen algunas actividades de servicio al cliente pero no se controlan.
<b>Servicio al cliente</b>	Evaluación del servicio	El servicio de la empresa es calificado por los clientes como bueno..

**Gráfica 2. Matriz MMGO (Gestión de Mercadeo)**



De acuerdo a este análisis se deduce que el Restaurante El Gallineral “ Parrilla Santandereana presenta debilidades en cuanto a la planeación y control de mercadeo al igual que en la investigación de mercados, su fortaleza según la matriz MMGO en cuanto a la gestión de mercadeo se encuentra en la estrategia de ventas.

**Tabla No 4 Matriz MMGO (Direccionamiento Estratégico)**

<b>Principios de planeación</b>	Planeación y formulación de escenarios	La gerencia se concentra en la ejecución y el control de procesos de planeación.
	Personal para planeación	Tienen personas capacitadas en planeación.
	Indicadores para evaluar la planeación.	El uso de indicadores es mínimo.
	Sistema de información para el manejo de la planeación.	Tiene datos históricos o estadísticas, que le faciliten planear.
<b>Sistemas de Finalidades</b>	Finalidades como instrumento de trabajo	Las finalidades han sido planteadas con base en un estudio interno y externo de la organización.
	Afinidad del sistema de finalidades	El personal no cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro de la empresa.
	Gestión de conocimiento relacionado con las finalidades	Los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones y algunos memorandos.
<b>Valores corporativos</b>	Promulgación de valores	Se promueven de manera informal entre sus colaboradores.
	Valores como instrumento gerencial	La dirección se preocupa mas por las habilidades que por los valores.
	Gerencia por valores	La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva.
	Sistema de información para valores	No se han definido sistemas de información para valores.No se han definido sistemas de información para valores.
<b>Estrategias</b>	Evaluación de estrategias	Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta.
	Estrategias de integración con stakeholders	La estrategia se comunica verbalmente y no es clara su ejecución
	Sistemas de indicadores para	No es posible ejercer control sobre

	medir estrategias	la(s) estrategia(s).
	Sistemas de información gerencial	El sistema de información es para registrar transacciones.

	<b>FORTALEZAS (F)</b>  <b>F1</b> Productos de calidad <b>F2</b> Personal Capacitado <b>F3</b> Ubicación Estratégica	<b>DEBILIDADES (D)</b>  <b>D1</b> Limitado Control de inventarios <b>D2</b> Rotación de empleados <b>D3</b> Competencia con igual tipo de menú y comida.
--	---	--

### Gráfica No Matriz MMGO (Direccionamiento Estratégico)



Para El Restaurante el sistema de finalidades (Misión, Visión y objetivos) son importantes para el buen direccionamiento estratégico y para cumplir con la planeación de cada uno de los procesos.

## 12.1 MATRIZ DOFA

<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1</b> Crecimiento en el sector de los restaurantes. <b>O2</b> Tendencia a comer fuera del hogar. <b>O3</b> Ubicación para atraer nuevos clientes del sector.	El restaurante El Gallineral ofrecerá variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes <b>(F1O1)</b> Se contratara personal especializado en la atención y servicio al cliente así como en la preparación de los alimentos. <b>(F2O2)</b> Captar nuevos clientes que se encuentren en nuestra zona. <b>(F3O3)</b>	Implementar un sistema de manejo y control de inventarios. <b>(D1O1)</b> Establecer contratos de prestación de servicios para evitar la rotación de empleados. <b>(D2O2)</b> Modificarla carta menú incluyendo nuevos platos que nos diferencie de la competencia. <b>(D3O3)</b>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1</b> Competencia en el sector. <b>A2</b> Inseguridad <b>A3</b> Local en Arriendo lo cual genera inestabilidad ya que se depende de un contrato a corto plazo.	Con nuestros productos de calidad nos diferenciaremos de la competencia. <b>F1A1)</b> Fortalecer la seguridad para los clientes ya que es un sector altamente transitado <b>(F3A2)</b>	Estrategias promocionales para dar a conocer nuestro valor agregado y diferencial frente a la competencia. <b>(D3A1)</b>

## 12.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

Se analizan las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta la empresa. A continuación se establecen los parámetros de calificación de cada factor crítico de éxito.

- 1 = Amenaza mayor
- 2 = Amenaza menor
- 3 = Oportunidad menor
- 4 = Oportunidad mayor

**Tabla No 9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE**

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	CALIFICACIÓN	TIPO	PONDERACIÓN	RESULTADO
Crecimiento en el sector de los restaurantes	4	OPORTUNIDAD MAYOR	18.52%	0.74
Tendencia a comer fuera del hogar	4	OPORTUNIDAD MAYOR	14.81%	0.59
Ubicación para atraer nuevos clientes del sector.	3	OPORTUNIDAD MENOR	14.81%	0.44
Competencia en el sector	1	AMENAZA MAYOR	18.52%	0.19
Local en Arriendo	2	AMENAZA MENOR	14.81%	0.30
Inseguridad	2	AMENAZA MENOR	18.52%	0.19
				<b>2.44</b>

De acuerdo al resultado 2.44 notamos que la tendencia a comer fuera del hogar por diferentes motivos como tiempo, comodidad, además, el crecimiento del sector de los restaurantes son factores que generan una gran oportunidad para el restaurante de atraer nuevos clientes y conocer nuestros servicios. Los factores críticos como la competencia en el sector, la inseguridad son constantes en el desarrollo de cualquier tipo de negocio.

### 12.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS –MEFI

Se analizan las fortalezas y debilidades, calificándolas de acuerdo a los siguientes parámetros:

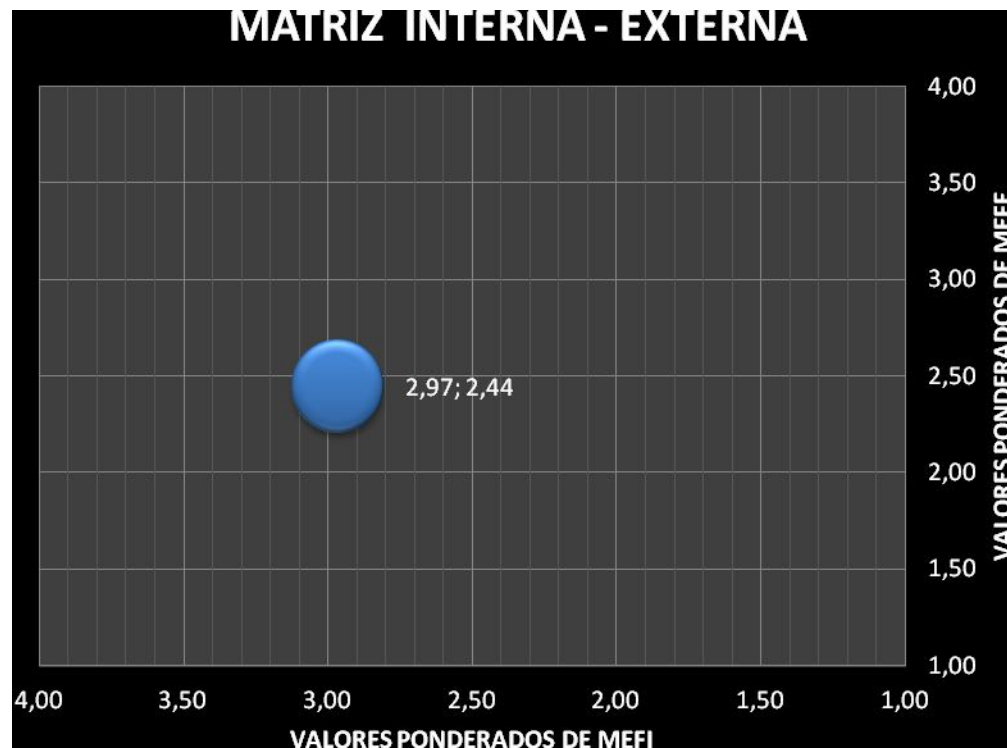
- 1 = Debilidad mayor
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

**Tabla No 7MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS –MEFI**

<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
Productos de calidad	4	FORTALEZA MAYOR	17.24%	0.69
Personal capacitado	4	FORTALEZA MAYOR	17.24%	0.69
Ubicación estratégica	4	FORTALEZA MAYOR	13.79%	0.55
Limitado control de inventarios	2	DEBILIDAD MENOR	17.24%	0.34
Rotación de empleados	2	DEBILIDAD MENOR	17.24%	0.34
Competencia con igual tipo de menú	2	DEBILIDAD MENOR	17.24%	0.34
				<b>2.97</b>

Las fortalezas como productos de calidad, personal capacitado y una excelente ubicación estratégica son fundamentales para el continuo desarrollo de los servicios del restaurante, las debilidades deben ser analizadas desde un punto de vista de mejoramiento hacia la meta de alcanzar nuevos objetivos.

#### **12.4 MATRIZ INTERNA – EXTERNA – MIE**



De acuerdo a la Matriz Mefi y Mefe es importante tener en cuenta todos los aspectos como debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para generar cambios en la empresa según los factores analizados anteriormente.

## 12.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO –MPC

Al identificar los factores decisivos de éxito, se asigna ponderación a cada factor indicando su importancia que varía de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante)

y posteriormente a cada competidor la debilidad o fortaleza en cada sector, basada en información objetiva, donde:

- 1= Debilidad grave
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza mayor

**Tabla No 8MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO –MPC**

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	EL GALLINERAL "Parrilla"		EL BALCON		CLUB GANADERO		EL GALLINERAL	
Servicio al cliente	30%	3	0.9	3	0.9	2	0.6	3	0.9
Variedad del Menú	20%	4	1.2	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Precios asequibles	30%	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Ubicación estratégica	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
<b>TOTALES</b>	100%		3.5		2.7		2.4		2.7

De acuerdo a los resultados de la Matriz de perfil competitivo MPC, y según el total ponderado nos destacamos de la competencia por factores importantes para el consumidor y para nuestros posibles nuevos clientes descritos en la matriz.

## 12.6 MATRIZ DE ANSOFF

--



		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO S	ACTUALES	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b> Programa de fidelización Fuerza comercial para impulso de eventos empresariales Página web Descuentos	<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>  No aplica
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DEL MERCADO</b> Sucursal en otras zonas	<b>DIVERSIFICACIÓN</b> Comida tipo Gourmet Domicilios

## 13.MERCADEO ESTRATÉGICO

### 13.1 FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

- Aumentar en un 10% las ventas del restaurante en los próximos dos años.
- Aumentar la imagen del Restaurante en un 5% en la zona en el siguiente año.

### 13.2 CONSUMIDOR

### **13.2.1 Perfil del consumidor**

Los consumidores del El restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana” generalmente son trabajadores de la zona de la floresta de empresas cercanas a nuestro establecimiento tales como centro comercial Cafam Floresta, Sede administrativa Cafam, Centro Médico Cafam, entidades financieras, concesionarios y talleres de vehículos aledaños, al igual que clientes que viven en la zona residencial. La gran mayoría de nuestros clientes según la encuesta realizada son hombres.

### **13.2.2 Necesidades y deseos del consumidor**

La principal necesidad de los consumidores es satisfacer una necesidad de tipo fisiológico como lo es la alimentación. El almuerzo es una de las comidas más importantes y principales del día ya que este incluye en la mayoría de los casos todos los grupos de alimentos, frutas, carnes, cereales, verduras, leguminosas, la grasa y el dulce.

### **13.2.3 Ritual de compra**

Los clientes del restaurante al ingresar al establecimiento y observar el menú deciden de acuerdo a sus gustos, preferencias y capacidad adquisitiva el menú que más acorde este a sus necesidades. En este caso El ritual de compra se puede caracterizar en dos tipos de actividades

- **Actividades Físicas:** Teniendo en cuenta que unas de las necesidades humanas básicas es el alimento como fuente primordial de energía. El cliente debe desplazarse desde su lugar de trabajo hasta el restaurante
- **Actividades Mentales:** En el restaurante se utiliza una vitrina en la cual se exponen diariamente los alimentos conservándolos en baño maría, por medio de este método los consumidores al entrar al restaurante tienen la oportunidad de observar los alimentos ya preparados así como el Menú del Día. Esta actividad se puede relacionar con una técnica utilizada

en mercadeo conocida como shopper marketing se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que ha sido modelada teniendo en cuenta los datos de investigaciones en tipologías de consumidores y que tratan de encajar las distintas clases en las distintas líneas de venta. “Las claves de este concepto son una perspectiva diferente respecto a las personas que entran en contacto con marcas y productos, y el discernimiento de su conducta”.<sup>24</sup>

#### 13.2.4 Ritual de consumo o uso

Los clientes del restaurante consumen por satisfacer una necesidad básica del ser humano en este caso el almuerzo es una comida diaria importante y de consumo inmediato. De lunes a viernes generalmente se acompaña el almuerzo con jugos o limonada natural y los fines de semana los platos especiales se acompañan con gaseosas o jugos naturales.

#### 13.2.5 Ritual de mantenimiento

Los alimentos deben ser manipulados de acuerdo a las normas ya establecidas por la ley, la adecuada manipulación de estos evitara que nuestros clientes se puedan enfermar por consumir un alimento contaminado. El consumo de este tipo de alimentos es inmediato lo cual no requiere ningún tipo de mantenimiento ni conservación.

#### 13.2.6 Papeles en la compra

**Tabla No 9 Papeles en la compra**

NOMBRE	PAPEL
INICIADOR	Consumidor
INFLUENCIADOR	Familia, Amigos, Publicidad.
DECISOR	Cliente
COMPRADOR	Cliente
USUARIO	Cliente

<sup>24</sup><http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/shopper-marketing-el-relevo-de-las-estrategias-en-punto-de-venta/>

### **13.3 POSICIONAMIENTO**

#### **13.3.1 Ventaja competitiva**

El restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana” aparte de ofrecer platos típicos de la región, incorpora en su carta Menú una variedad de platos no solo de la región santandereana, sino de la cocina colombiana, carnes finas, pescados y un menú infantil para los más pequeños del hogar. De lunes a viernes se ofrece un menú del día para la mayoría de nuestros clientes trabajadores de la zona. Nos destacamos de nuestra competencia por ofrecer un ambiente netamente santandereano, alimentos de calidad y un excelente servicio al cliente.

#### **13.3.2 Estrategia de posicionamiento**

Establecida en:

- Variedad de Menú
- Precios
- Calidad del servicio

#### **13.3.3 Declaración de posicionamiento**

Restaurante El Gallineral “Parrilla Santandereana” será reconocido como uno de los mejores restaurantes de la zona, con un variado menú, precios inigualables y una calidad de servicio tanto en el tipo de comida que se ofrece como en la calidad del servicio al cliente.

## **14. MERCADEO TÁCTICO**

### **14.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRODUCTO**

Los productos que se ofrecen en el Restaurante El Gallineral se identifican como platos de comida típica santandereana.

#### **14.1.1 Ciclo de vida y Estrategia de Marketing**

Este tipo de producto se encuentra en fase de crecimiento, ya que existe un amplio margen de consumidores potenciales que el Restaurante puede aprovechar direccionando estrategias de gestión hacia el consumo por medio del plan de mercadeo. Los consumidores fieles al restaurante son parte fundamental para llegar a los consumidores potenciales, puesto que el marketing viral y la experiencia positiva vivida en el restaurante son piezas clave para la publicidad voz a voz.

#### **14.1.2 Características**

La carne oreada santandereana se trata de un corte de carne de res y cuyo adobo, complementado con rayos del sol, humo y viento la convierten en una carne con un sabor exquisito. Se sirve acompañada de yuca, papa y arepa santandereana. Orear corresponde a una técnica simultánea de conservación y preparación utilizada durante siglos en la mayoría de cocinas del mundo y que perduró hasta las dos primeras décadas del siglo XX. Actualmente se encuentra desaparecida en casi todas las cocinas de Colombia; afortunadamente el fogón santandereano la mantiene orgullosamente en su oferta cotidiana.

#### **14.1.3 Beneficios para el consumidor**

Los beneficios de la carne oreada del Restaurante El Gallineral son los que se mencionan a continuación:

- Alimento 100% natural ya que no contienen ningún tipo de conservantes
- Producto de calidad
- Sabor netamente santandereano
- Excelente servicio al cliente

#### 14.1.4 Marca

Respaldada por el Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana.

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza)<sup>25</sup>, para restaurantes es:<sup>26</sup>

Sesión	A	(Necesidades corrientes de la vida)
Clase Niza	43	(Servicios de Restauración, alimentación)
Versión	10	

#### 14.1.5 Diseño

El plato de Carne Oreada se acompaña de papa, yuca, arepa santandereana y arroz se presenta de la siguiente manera al consumidor:

#### Ilustración No 1 Presentación Plato




---

<sup>26</sup> <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaClases.php>

#### **14.1.6 Empaque**

Si el producto es para consumir fuera del restaurante se incorpora en una caja de icopor para protegerlo hasta el momento de consumo.

#### **Ilustración No 2 Icopor para Domicilios**



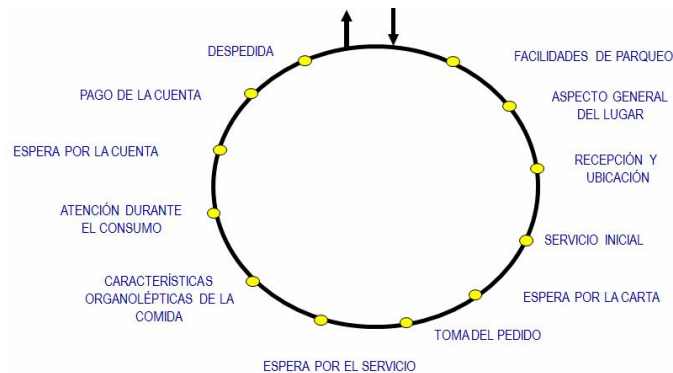
#### **14.1.7 Calidad**

La calidad de los productos del Restaurante El Gallineral se respalda en la elección adecuada de los proveedores para la elaboración de los mismos, la supervisión que existe en cuanto a la higiene y manipulación de los alimentos que allí se tratan.

#### **14.1.8 Oferta de Servicios**

El restaurante ofrece en su carta Menú una variedad de platos para los diferentes gustos de nuestros consumidores.

### 14.1.9 Ciclo de Servicio y Momentos de Verdad



### 14.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIO

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta de forma directa los ingresos y las ganancias. Recordemos algunas características principales del precio:

- El precio recibe muchos nombres: salario, intereses, mensualidad, tasa, honorarios, propina, bonificación.
- Es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos (los demás generan gastos y costos)

Con la finalidad que se generen mayores elementos que permitan obtener ventajas competitivas en el mercado la estrategia de fijación de precios que se propone es la de precios basados en los que fija la competencia, para ello se hace preciso identificar los precios de la competencia y en función de estos se establecerá un margen de utilidad.



Los precios establecidos del Restaurante están descritos en la Carta Menú, estos precios son muy parecidos a los que maneja nuestra competencia directa que es el Restaurante El Gallineral ya que ofrece un menú parecido al nuestro.

A continuación comparamos los diferentes precios de los platos que tienen más salida en el restaurante, con los de nuestra competencia.

### **Comparación de precios con la competencia**

A continuación se comparan los precios del restaurante con nuestra competencia directa.

**Tabla No 10 Precios competencia**

<b>PLATOS</b>	<b>Restaurante Gallineral Parrilla Santandereana</b>	<b>Restaurante El Gallineral</b>
Tabla Mixta de carnes	\$ 15.0000	\$14.000
Churrasco	\$ 15.000	\$14.000
Mojarra Frita	\$ 15.000	\$14.000
Carne Oreada	\$15.000	\$14.000
Sopas especiales	\$9.000	\$9.000
Platos Ejecutivos	\$10.000	\$9.000
Menú del Día	\$6.000	\$5.500

En la siguiente gráfica se detallan los precios actuales y las características de cada plato del Restaurante El Gallineral Parrilla santandereana.

<p><b>ENTRADAS</b></p> <p>CHUNCHULLINES Rico y delicioso Chunchullo de res crocante con papa criolla \$6.000</p> <p>RELLENA Acompañada de papa salada \$6.000</p> <p>CHORIZO Acompañada de papa salada \$6.000</p> <p>PEPITORIA Acomp. de yuca, aguacate y arepa santandereana \$8.000</p> <p>AREPA SANTANDEREANA \$1.500</p> <p>AREPA BOYACENSE \$1.500</p> <p><b>SOPAS ESPECIALES</b></p> <p>MUTE SANTANDEREANO \$9.000</p> <p>MONDONGO \$9.000 (todos los días)</p> <p>CALDO DE RAÍZ \$9.000 (todos los días)</p> <p>AJIACO CON POLLO \$9.000 Acompañado con una porción de crema pastel de pollo, arroz, aguacate y arepa santandereana.</p> <p>Todas las sopas acompañadas con una porción de arroz, aguacate y arepa santandereana.</p> <p><b>El Gallineral</b> Pasilla Santandereana</p>	<p><b>PLATOS FUERTES</b></p> <p>TÍPICO SANTANDEREANO Cabo, carne oreada y sobrebarriga \$16.000</p> <p>CABRO CON PEPITORIA \$16.000</p> <p>MIXTA DE TRES CARNES AL HORNO Costillas de Cerdo, Carne a la Llanera y Chigüiro \$15.000</p> <p>MIXTA DE TRES CARNES A LA PARRILLA Pechuga, Carne de Res y Lomo de Cerdo \$15.000</p> <p>COLA DE RES SUADADA \$14.000 Acompañada de arroz, papa, yuca al vapor y ensalada.</p> <p>CARNE OREADA \$15.000</p> <p>CHIGÜIRO \$15.000</p> <p><b>CARNES</b> Todos los platos acompañados de papa salada, yuca al vapor, arepa santandereana y guacamole.</p> <p>PUNTA DE ANCA \$17.000 Deliciosa Corte de carne madurada</p> <p>BABY BEEF \$18.000</p> <p>CHURRASCO \$15.000 Deliciosa Corte de carne madurada</p> <p>MORRILLO \$15.000 Deliciosa Corte de carne madurada</p> <p>CARNE A LA LLANERA \$15.000</p> <p>SOBEBARRIGA \$15.000</p> <p><b>CARNE DE CERDO</b></p> <p>COSTILLAS DE CERDO BBQ \$16.000</p> <p>LOMO DE CERDO \$15.000</p> <p>HUESOS DE MARRANO \$16.000 Acompañada de papas, yuca al vapor y ensalada.</p> <p><b>El Gallineral</b> Pasilla Santandereana</p>	<p><b>BEBIDAS</b></p> <p>Jugos naturales en agua \$2.500</p> <p>Jugos naturales en leche \$3.000</p> <p><b>CERVEZA</b></p> <p>Agulla, poker, Agulla Ligih, Costeña \$2.000</p> <p>Club Colombia \$2.500</p> <p>Cola y Pola \$2.000</p> <p>Gaseosa 350 ml \$1.500</p> <p>Gaseosa 600 ml \$2.200</p> <p>Jugos fit \$1.500</p> <p>Agua en botella \$2.000</p> <p>Te \$2.200</p> <p><b>ADICIONALES</b></p> <p>Porción de papa a la francesa \$2.500</p> <p>Porción de papa salada \$2.000</p> <p>Porción de yuca al vapor \$2.000</p> <p>Porción de papa criolla \$2.000</p> <p>Porción de ensalada del día \$2.000</p> <p>Porción de Guacamole \$1.500</p> <p>Porción de arroz \$1.500</p> <p><b>El Gallineral</b> Pasilla Santandereana</p>
---	--	---

A continuación se relacionan en las siguientes tablas los costos totales del Restaurante:

**Tabla No 11 Costos Fijos Generales del Restaurante**

Arrendamiento Local	\$1.800.000
Servicios públicos	\$ 3.200.000
Empleados	\$8.160.000
<b>Total</b>	<b>\$13.600.000</b>

La proporción de los costos fijos se divide en este ejercicio en 3 partes

- Menú del Día
- Menú Ejecutivo
- Menú Especial

## Costos Variables

Los costos variables a continuación se realizan en base del Plato Carne oreada.

**Tabla No 12 Costos Variables**

COSTOS VARIABLES POR PLATO	
Carne	\$2.000
Papa	\$ 200
Yuca	\$ 200
Arepa	\$ 400
Guacamole	\$ 100
	<b>\$ 2.900</b>

Después de determinar los costos fijos y costos variables, se halla el Punto de Equilibrio en unidades y precio mínimo de venta. Teniendo en cuenta:

Q = Cantidad

CF = Costos Fijos

PV = Precio Venta

CVU = Costos variables Unitarios

Cantidad de unidades mínimas a vender:

$Q = \frac{CF}{PV - CVU}$	$Q = \frac{4.533.333}{15.000 - 2.900}$	$Q = 375$
---------------------------	--	-----------

Precio de venta mínimo a vender:

$PV = \frac{CF}{Q} + CVU$	$PV = \frac{4.533.333}{375} + 2.900$	$PV = 15.000$
---------------------------	--------------------------------------	---------------

### 14.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN

La P de punto de venta se llama también simplemente punto, plaza o incluso distribución. Es una forma de nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos.

El Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana y de acuerdo a las características de los productos que se ofrecen, el canal de distribución que se propone por su naturaleza es el directo, es decir aquel en el que el fabricante coloca a disposición sus productos directamente al consumidor final, sin emplear ningún tipo de intermediarios debido a que se tratan de productos para el consumo inmediato por ser alimentos perecederos.

#### 14.3.1 Canal de Distribución Restaurante El Gallineral



#### 14.3.2 Descripción del Punto de Venta

El restaurante El Gallineral ubicado en la calle 98# 68-34 está distribuido en 4 partes cocina, caja, mesas, Bodega.

**Ilustración 3 Cocina**



**Ilustración 4 Caja**



**Ilustración 5 Mesas**



#### 14.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

##### 14.4.1 Plan de publicidad.

El plan de publicidad que posee El Restaurante el Gallineral Parrilla Santandereana está dirigido a nuestros consumidores con el fin de informar y dar a conocer nuestros productos y servicios. La publicidad existente es la siguiente:

- **Tarjetas de presentación**

En la cual se describe la dirección y el número telefónico para domicilios.



- **Volantes**

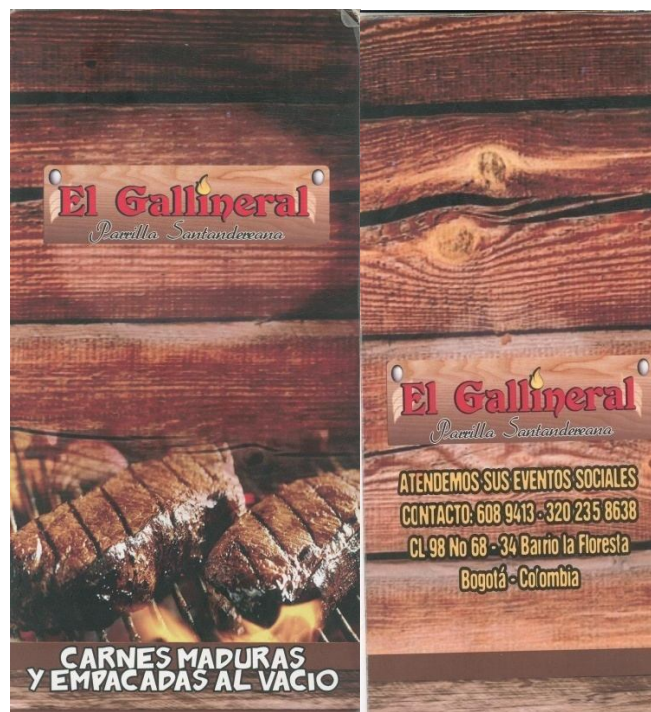


Estos volantes fueron entregados en el sector para invitar a la inauguración del restaurante.



- **Carta Menú**

En la cual se describen todos nuestros platos con sus respectivos acompañamientos y el valor de cada uno de ellos.



- **Aviso**



Para este tipo de trabajo fue necesario contratar una agencia la cual elaboro este tipo de publicidad.

Nuestra estrategia primordial en cuanto al plan de publicidad es elaborar volantes para distribuirlos, informar acerca de nuestros productos y conseguir nuevos consumidores tanto de la zona residencial como la zona flotante. Igualmente diseñar una página web para el Restaurante en la cual se resalten los valores agregados y se cree una comunidad de clientes fieles.

#### **14.4.2 Plan de promoción de ventas.**

La promoción de ventas tiene como objetivo principal determinar estrategias que permitan incrementar las ventas, cautivando al consumidor para adquirir los productos y servicios empleando medios de motivación.

#### **Objetivos**

- Posicionar los productos y servicios del El Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana dentro del mercado de la zona.
- Lograr que el consumidor recuerde cada una de las características que diferencian los platos típicos que ofrece el restaurante.
- Llamar la atención de nuestros posibles consumidores para fidelizarlos e incrementar las ventas.



Nuestro plan de promoción de ventas estará encaminado hacia las siguientes estrategias:

1. Difundir publicidad en las zonas aledañas al restaurante en la cual encontramos nuestra población flotante invitándola a consumir en el restaurante en fechas especiales tales como:
  - Día de la Madre
  - Día del padre
  - Día de amor y amistad
  - Fechas especiales como cumpleaños
  - Eventos Empresariales

Concurso de fidelización de clientes, por medio de los cuales premiaremos a nuestros clientes con ofertas y descuentos para el consumo dentro del restaurante, ya que actualmente no existe ningún tipo de promoción.

La base para la minería de datos será obtenida a través de la creación de una Valera en la cual el cliente registra sus datos, las tácticas de promoción consisten en fidelización a través de descuentos por compra anticipada de almuerzos y obsequios de menús especiales a los clientes registrados, de igual forma domicilios gratis para los clientes registrados.

#### **14.4.3 Plan de ventas personales.**

El restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana cuenta con 13 empleados que conforman el equipo de trabajo. Los meseros son los vendedores de los productos, por este método se trata de implementar relaciones Mesero – Cliente de una manera dinámica, por medio de la cual se genera un proceso de conocimiento e información del consumidor.

Se propone un plan de capacitación en cuanto a temas referentes al servicio al cliente para los meseros como estrategia de mejoramiento continuo que nos permitirá motivar a nuestros empleados a servir de una mejor manera a nuestros consumidores.

Para los eventos empresariales haremos visitas a empresas cercanas, red de contactos, paquetes especiales con los servicios de catering en los cuales se resalta el menú típico del restaurante pero presentado de una forma más exclusiva.

## 15. PRESUPUESTOS

### 15.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Según la contabilidad y los históricos de venta del restaurante El Gallineral se tiene como partida que diariamente se venden:

**De Lunes A Viernes**

**Tabla No 13 Ventas Diarias Restaurante**

<b>Platos</b>	<b>Cantidad Vendida (Diario)</b>
Menú del Día	180
Platos Ejecutivos	25
Platos Especiales	15

### **FINES DE SEMANA**

**Tabla No 14 Ventas Fines de semana Restaurante**

<b>Platos</b>	<b>Cantidad Vendida (Diario)</b>
Menú del Día	50
Platos Ejecutivos	80
Platos Especiales	100

Para este ejercicio realizaremos la proyección de ventas para los platos especiales

**Tabla No 15 Proyección de Ventas Platos especiales**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
--	--------------	--------------	--------------

<b>UNIDADES</b>	5.400	5.670	5.953
<b>P.V.P.</b>	15.000	15.750	16.537
<b>INGRESOS</b>	81.000.000	89.302.500	98.444.761

### Proyección de Ventas para Platos especiales Fines Semana

**Tabla No 16**Proyección de Ventas Platos especiales Fines de semana

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>UNIDADES</b>	4.800	5.040	5.292
<b>P.V.P.</b>	15.000	15.750	16.537
<b>INGRESOS</b>	72.000.000	79.380.000	87.513.804

## 15.2 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

Para la publicidad existente en El Restaurante se invirtió:

**Tabla No Presupuesto Publicidad**

	<b>Valor</b>
Aviso	\$ 1.600.000
Tarjetas de presentación 1 Millar	\$ 80.000
Volantes de inauguración 1 Millar	\$ 120.000
Carta Menú (100 cartas)	\$ 350.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.150.000</b>

Para incrementar y atraer nuevos consumidores es necesario elaborar volantes de información los cuales nos costaran lo siguiente:

**Tabla No 18 Presupuesto Estrategias**

	<b>Valor</b>
Volantes 1 Millar	\$120.000
<b>Total</b>	<b>\$120.000</b>

### 15.3 PRESUPUESTO RELACIONADO CON LOS GASTOS DE LAS VENTAS

En la siguiente tabla se detallan los salarios mensuales de nuestros empleados los cuales hacen parte de los gastos de las ventas.

**Tabla No 19 Nomina**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>
Administrador	\$ 900.000
Jefe de cocina	\$ 1.200.00
Auxiliar de cocina	\$ 750.000
Auxiliar de cocina	\$ 750.000
Parrillero	\$ 1.050.000
Mesero (4)	\$ 2.760.000
Domiciliario	\$ 750.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.160.000</b>

### 16. SUPERVISIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

Un indicador es una relación entre variables específicas que mide el cumplimiento de las metas de acuerdo con los resultados esperados del plan, programa, subprograma o proyecto, proporcionando una escala con la que pueda medirse el cambio real logrado.

#### 16.1 INDICADORES

A largo plazo se hace necesarios realizar mediciones que permitan evaluar los objetivos propuestos en el presente plan de mercadeo por medio de los siguientes indicadores

##### **Indicé de Retención de clientes**

**Tabla No 20 Indicador Indicé de Retención de clientes**

<b>Concepto</b>	<b>Explicación</b>
<b>Nombre del indicador</b>	Índice de retención de clientes

<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinar la cantidad de clientes recuperados por el restaurante.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de la Variable de la Formula</b>	La formula está compuesta por dos variables: Clientes Totales Desertores
<b>Forma de calculo</b>	$\text{Clientes Totales} - \text{Desertores} / \text{Clientes Totales}$
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Número de visitas
<b>Periodicidad del calculo</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Administrador

### Índice incorporación de Nuevos clientes

**Tabla No 21 Indicador Índice incorporación de Nuevos clientes**

<b>Concepto</b>	<b>Explicación</b>
<b>Nombre del indicador</b>	Índice de incorporación de nuevos clientes
<b>Tipo</b>	Indicador de proceso
<b>Objetivo</b>	Determinar la cantidad de clientes nuevos del restaurante.
<b>Unidad de Medida</b>	Porcentaje
<b>Definición de la Variable de la Formula</b>	La formula está compuesta por dos variables: Clientes Nuevos Clientes Totales
<b>Forma de calculo</b>	$\text{Clientes Nuevos} / \text{Clientes Totales}$
<b>Fuentes de los datos para el cálculo del indicador</b>	Número de visitas
<b>Periodicidad del calculo</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Administrador

## **RESULTADOS**

De la encuesta realizada a los consumidores del Restaurante El Gallineral en el sector de la Floresta se obtienen los siguientes resultados:

### **Grafica 5. ¿Vive en la Zona?**

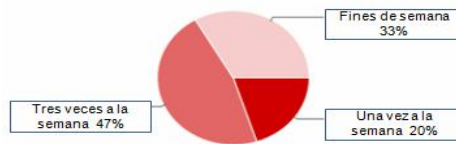
La encuesta se realiza a 150 clientes de los cuales el 63% respondieron que no viven en la zona y el 37% si vive en la zona.

### **Grafica 6 ¿Cuál es su Ocupación?**

Se establecieron las ocupaciones de los encuestados en 3 grupos los cuales respondieron de la siguiente manera el 56% dijo ser empleado, el 42% Independiente y el 2% restante estudiante.

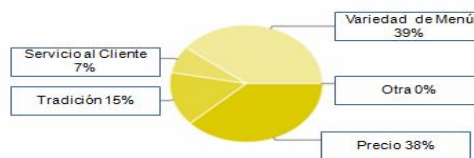
### **Grafico 7 ¿Con que Frecuencia Visita Ud. El Restaurante?**

Para esta pregunta las respuestas son los fines de semana el 33% de los encuestados, una vez a la semana el 20% y tres o más veces a la semana el 47%



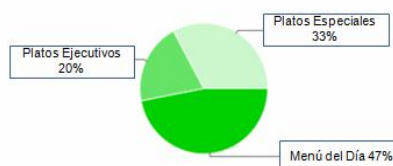
### Grafica 8 ¿Por favor indique el Motivo por el cual Ud. consume en el Restaurante?

La mayoría de los encuestados 39% responde que consume en el restaurante por la variedad de menú, el 38% por precios, el 15% por tradición y el 7% por el servicio al cliente.



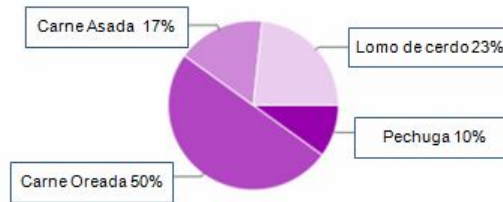
### Grafica 9 ¿Que Plato Acostumbra Ud. a consumir?

El 47% de los clientes del restaurante acostumbran a consumir nuestro menú del día, el 33% platos especiales y el 20% restante platos ejecutivos.



### Grafica 10 ¿De nuestros Platos Ejecutivos su Favorito es?

De nuestros platos ejecutivos el 50% de los consumidores consume la carne oreada, el 23% lomo de cerdo, el 17 % carne asada y el 10% restante pechuga a la plancha.



### **Grafica 11 ¿De nuestros Platos Especiales su Favorito es?**

En cuanto a la preferencia en Platos especiales el favorito es la tabla mixta de carnes con 38%, las sopas especiales como mute, mondongo y ajiaco 32%, el cabro con pepitoria 28% y las costillas de cerdo 2%.

### **Grafico 12 ¿Por favor enumere su comida típica colombiana favorita siendo 1 el menos preferido y 4 el mas preferido?**

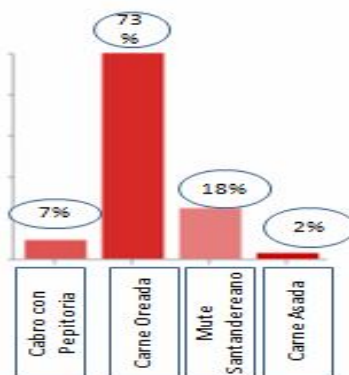
De la comida típica colombiana la bandeja paisa es la favorita 78%, el cocido boyacense 11%, el ajiaco santafereño 9% y el cabro con pepitoria 2%.





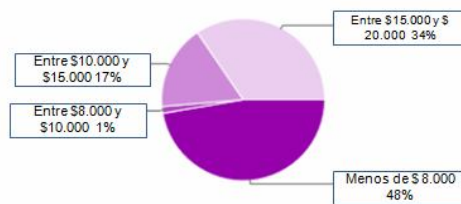
**Grafico 13 ¿De la comida típica santandereana su Plato favorito es?**

En cuanto a la comida típica santandereana la carne oreada es de los platos favoritos con 73%, mute santandereano 18%, cabro con pepitoria 7% y la carne asada con arepa 2%.



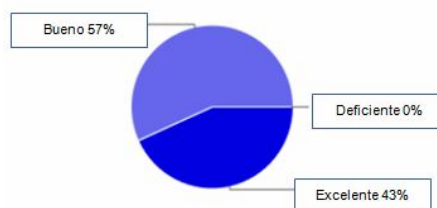
**Grafico 14 ¿Cuánto dinero acostumbra Ud. a Invertir en un almuerzo?**

El 48% de los consumidores invierte menos de \$8.000 en el almuerzo, el 34% entre \$15.000 y \$20.000, el 17% entre \$10.000 y \$15.000 finalmente el 1% de los encuestados entre \$8.000 y \$10.000.



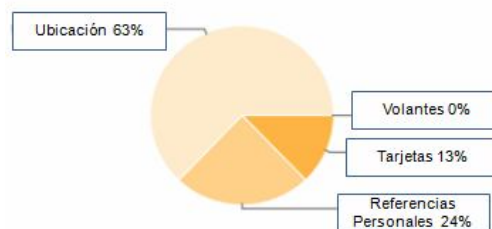
### Grafico 15 ¿Cómo evalúa Ud. el Servicio?

El 57% de los consumidores evalúa el servicio Bueno, el 43% excelente.



### Grafica 16 ¿Cómo se entero del Restaurante?

63% de los consumidores se entero acerca del restaurante por la ubicación, el 24% por referencias personales y el 13% por nuestras tarjetas de presentación.



### Grafica 17 ¿Recomendaría Ud. el Restaurante?

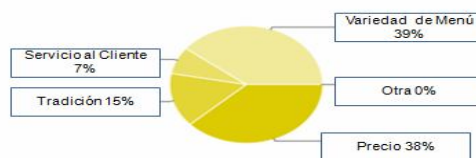
98% de los encuestados recomendaría el Restaurante, el 2% restante no.



## CONCLUSIONES

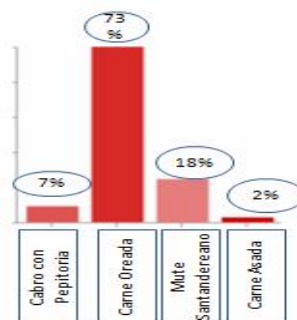
Al analizar el entorno interno y externo del Restaurante se establecieron a través de las diferentes matrices las debilidades, oportunidades, fortalezas frente a nuestra competencia, identificando la preferencia de los consumidores hacia el Restaurante por la variedad de Menú y los precios que allí se manejan según los resultados de la encuesta y de acuerdo a la Grafica No.8

Grafica No 8¿Por favor indique el Motivo por el cual Ud. consume en el Restaurante?



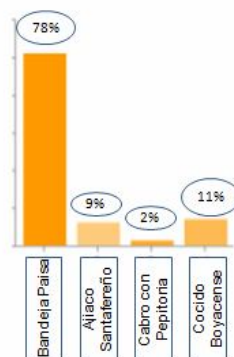
De los objetivos específicos el Identificar preferencias del consumidor en el momento de elegir algún plato típico y según la encuesta realizada el plato típico santandereano favorito es la carne oreada según la Grafica No 13, de acuerdo a este resultado se recomienda implantar estrategias para aumentar el consumo de los demás platos.

Grafico 13 ¿De la comida típica santandereana su Plato favorito es?



El plato típico colombiano favorito por los consumidores y según la encuesta realizada es la Bandeja paisa, una estrategia para aumentar el consumo de los demás servicios es iniciar un canal de comunicación hacia los clientes para dar a conocer los beneficios de los otros platos.

Grafico 12 ¿Por favor enumere su comida típica colombiana?



Se hace evidente realizar nuestra estrategia de publicidad para la zona residencial ya que allí se encuentra un mercado potencial de nuevos consumidores que no conocen nuestro Restaurante y nuestros servicios, la estrategia de publicidad estará enfocada en distribuir volantes informativos.

Por medio de la implementación del plan de mercadeo se colocaran en marcha las estrategias de comunicación y publicidad que motiven el consumo de nuestros diferentes platos tanto en la zona flotante como en la zona residencial. Las redes sociales y la página web son indispensables para la estrategia de comunicación y fidelización de clientes.

Para lograr una alta afluencia de clientes es necesario realizar un nuevo lanzamiento, con esto el Restaurante extenderá sus segmentos y apoyara la estrategia de productos y de esta manera complacer los gustos y las necesidades de los consumidores.

## TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población o Universo del estudio.....	28
Tabla 2. Tecnicas e instrumentos .....	30
Tabla 3. Matriz MMGO (Gestion de Mercadeo) .....	41
Tabla 4. Matriz MMGO (Direccionamiento Estrategico).....	42
Tabla 5. Matriz DOFA .....	44
Tabla 6. Matriz MEFE .....	45
Tabla 7. Matriz MEFI.....	46
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo .....	48
Tabla 9. Papeles de Compra .....	51
Tabla 10. Precios Competencia .....	57
Tabla 11. Costos Fijos .....	58
Tabla 12. Costos Variables.....	58
Tabla 13. Ventas Diarias Restaurante .....	65

Tabla 14. Ventas Fines de Semana .....	66
Tabla 15. Proyeccion Ventas Platos Especiales .....	66
Tabla 16. Proyeccion Ventas Fines de Semana .....	66
Tabla 17. Presupuesto Publicidad .....	67
Tabla 18. Presupuesto Estrategias .....	67
Tabla 19. Nomina.....	67
Tabla 20 Indice Retencion de Clientes .....	68
Tabla 21 Indice Incorporacion Nuevos Clientes .....	69

## GRAFICAS

	pág
Gráfica 1. ¿Cómo se divide el gasto de los colombianos? .....	11
Gráfica 2. Matriz MMGO (Gestion de Mercadeo).....	42
Gráfica 3. Matriz MMGO (Direccionamiento Estrategico) .....	43
Gráfica 4. Matriz MIE .....	47
Gráfica5.¿Viveen la Zona?.....	69
Gráfica 6. ¿Cuál es su ocupacion? .....	69
Gráfica 7. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante?.....	69
Gráfica 8. ¿Por favor indique el motivo por el cual consume? .....	70
Gráfica 9. ¿Qué plato acostumbra Ud a consumir? .....	70
Gráfica 10.¿De nuestros platos ejecutivos su favorito es? .....	70
Gráfica 11. ¿De nuestros platos especiales su favorito es? .....	71
Gráfica 12. ¿Por favor enumere su comida tipica favorita colombiana? .....	71
Gráfica 13. ¿De la comida tipica santandereana su plato favorito es? .....	72
Gráfica 14. ¿Cuánto dinero acostumbra Ud a invertir en un almuerzo? .....	72

Gráfica 15. ¿Cómo evalúa Ud el servicio?.....	73
Gráfica 16. ¿Cómo se entero del Restaurante?.....	73
Gráfica 17. ¿Recomendaría Ud. El Restaurante?.....	73

### ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Diseño .....	54
Ilustración 2. Icopor para domicilios.....	55
Ilustración 3. Cocina .....	60
Ilustración 4. Caja .....	61
Ilustración 5. Mesas .....	61

## **BIBLIOGRAFIA**

- Revista Dinero. “Alimentos Mejor que el promedio”. FECHA: 2004-10-12 - EDICION: 218
- La República, diario económico, empresarial y financiero. “Almuerzo: La prioridad”. Marzo 29 de 2005. Pág. 1.
- Alzate, Jaime. “Panorámica de La cocina Colombiana”, Rev. 2, vol. V, 2003, pp. 141 - 156. Colombia.
- Ordoñez Carlos, Caldas Maura. “ El Gran Libro de la Cocina Colombiana”
- LIBRO El plan de marketing (W Cohen . 1993)



- LIBRO Bernd H. Schmitt (Deusto, Barcelona, 2000)

## **CIBERGRAFIA**

<http://www.revistalabarra.com.co/news/2098/2179/Consumo-en-restaurantes-colombianos-ha-aumentado.html>

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-45/especial-Inversion-exterior/alias-79.htm>

[http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=575](http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=575)

[www.acodres.com.co](http://www.acodres.com.co)

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2005/Resultados\\_2011.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Resultados_2011.pdf)

<http://www.socialtic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id90.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

[lacomidademicasa.blogspot.com/2011/04/carne-oreada.htm](http://lacomidademicasa.blogspot.com/2011/04/carne-oreada.htm)

[http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=484:decreto-3075-1997&catid=96:decretos-alimentos&Itemid=2139)

[http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)

<http://www.mesafija.com/noticia/25/82/las-nuevas-tecnologias-en-los-restaurantes>

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=368](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=368)

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/shopper-marketing-el-relevo-de-las-estrategias-en-punto-de-venta/>

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/ConsultaClases.php>

#### ANEXO 1. Formato de la Encuesta



##### ESTUDIO DE MERCADO PARA EL RESTAURANTE EL GALLINERAL "PARRILLA SANTANDEREANA"

Buenos días mi nombre es Natalia Alarcón, estudiante de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, actualmente me encuentro realizando una encuesta para conocer sus opiniones.

Encuesta	Fecha D M AAA	1. Cliente	Sexo	Hombre	
				Mujer	
2.Cuál es su Ocupación?					
Empleado		Estudiante		Independiente	

<b>3. Con que frecuencia Visita Ud. el Restaurante?</b>					
Todos los días		De lunes a Viernes		Fines de semana	

<b>4. ¿Por favor indique el motivo por el cual Ud. Consume en el Restaurante?</b> Dejar una abierta otra cual?				
Precio	Tradición	Variedad del Menú	Servicio al cliente	Otra Cual?

<b>5. Qué plato acostumbra Ud. a consumir?</b>		
Menú del Día		
Platos Ejecutivos		
Platos Especiales		

<b>6. De nuestros platos Ejecutivos su Favorito es?</b>							
Pechuga		Carne Oreada		Lomo de cerdo		Carne Asada	

<b>7. De nuestros Platos Especiales su favorito es?</b>							
Cabro con Pepitoria		Costillas de cerdo		Trucha gratinada		Sopas especiales (Ajiaco, Mute)	

<b>8. Por favor enumere su comida típica colombiana favorita siendo 1 el mas preferido y 5 el menos preferido</b>									
Ajiaco Santafereño		Mute santandereano		Bandeja Paisa		Cabro con Pepitoria		Mondongo	

<b>9. De la comida típica santandereana ¿Su plato favorito es?</b>							
Cabro con Pepitoria		Carne Oreada		Mute santandereano		Carne asada con arepa	

<b>10. ¿Cuánto acostumbra a invertir en un almuerzo?</b>			
Menos de \$8.000	Entre \$8.000 y \$10.000	Entre \$10.000 y \$15.000	Entre \$15.000 y \$20.000

<b>11. Como evalúa Ud. el servicio?</b>							
Excelente		Bueno		Regular		Malo	

<b>12. Como se entero del Restaurante?</b>					
Referencias personales	Ubicación del sector		Volantes		Tarjetas de presentación

<b>13. Recomendaría Ud. el Restaurante?</b>
---

Si		No Porque?	
----	--	------------	--

GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!

## ANEXO 2. Ficha Técnica de la Encuesta

Realizada por	Natalia Alarcón Saavedra, Estudiante Especialización Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas. Universidad Libre.
Unidad de muestreo	Propietarios de mascotas caninas NSE 4 Bogotá D.C.
Fecha	Octubre de 2013
Área de cobertura	NSE 4 Bogotá D.C.

Tipo de muestreo	Exploratorio Descriptivo
Técnica recolección datos	Encuesta
Tamaño de la muestra	150
Objetivo de la encuesta	Formular un plan de mercadeo para el Restaurante El Gallineral Parrilla Santandereana.
Tema a los que se refiere	Cualidades, gustos y preferencias de la población objeto de estudio.
Nº preguntas formuladas	13







